

Die Jonathan Swifts der Jackass-Generation

Zum (Netzkunst-)Aktivismus von RTMark, The Yes Men und UBERMORGEN.COM

Inke Arns

Die im Kontext der Occupy-Bewegung populär gewordene Figur des Anonymous hat verschiedene Vorläufer – einer davon ist sicherlich Andy Bichelbaum. Wer ist Andy Bichelbaum? Er existiert gar nicht. Und doch taucht er in den offiziellen Programmen hochkarätiger internationaler Wirtschaftskonferenzen auf. Er hielt dort wirklich Vorträge – mal als Vertreter der World Trade Organisation (WTO), mal als Vertreter von Dow Chemical. Andy Bichelbaum ist ein Pseudonym, erfunden von der US-amerikanischen Künstler- und Aktivistengruppe The Yes Men. Die Figur Andy Bichelbaum hält der Finanzwelt den (Zerr-)Spiegel vor – indem sie ausspricht, was die wirklich wahren Interessen der globalen Wirtschaft sind. Und noch ein wenig übertreibt.

Schaut man sich die aktivistische Netzkunst der späten 1990er Jahre genauer an, so wird deutlich, dass viele Ideen, die heute im Rahmen sozialer Netzwerke (Blogs, Facebook etc. - generell des Web 2.0) ein globales Publikum erreichen und breite Aufmerksamkeit erlangen, so neu gar nicht sind. So zum Beispiel die aktuelle Praxis des *Crowdfunding*.¹ Die US-amerikanische Künstler- und Aktivistengruppe **RTMark**² hatte sich schon in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zum Ziel gemacht, subversive Aktivitäten zu finanzieren – also Leute zu unterstützen, die z.B. großen Konzernen kleine Streiche spielen wollten. Auf der Website von RTMark befand sich eine öffentlich zugängliche Datenbank („The Mutual Funds“) mit verschiedenen „Fördertöpfen“ für subversive Aktionen. Die Aufgabe der „Mutual Funds“ bestand darin, potentielle Auftraggeber und -nehmer zusammenzuführen. Ähnlich wie an der Börse konnten Geldgeber in verschiedene Projekte investieren. War eine Aktion finanziert, wurde sie ausgeführt. Die 'Dividende' war nicht finanzieller Natur, sondern bestand in der Aufmerksamkeit der Massenmedien und in persönlicher Genugtuung. So wurde z.B. die Barbie Liberation Organisation (BLO) über die „Mutual Funds“ finanziell unterstützt. Die Aktion bestand darin, in einem Supermarkt die Sound-Chips von Barbie- und G.I.-Joe-Puppen auszutauschen. Danach sagten die G.I.-Joes mit Piepsstimme „Wanna go shopping?“ und die Barbies grummelten „Dead men tell no lies“. In einem anderen Projekt versteckte ein Programmierer im Auftrag von RTMark zwei schwule Polizisten in dem Videospiel *SimCopter*.

Immer wieder irritierte RTMark Internetbenutzer durch ‚gefakte‘ Webseiten, die den offiziellen Seiten von Politikern und Unternehmen zum Verwechseln ähnlich sahen. Ziel solcher Fakes war u.a. der damalige amerikanische Präsident George W. Bush, dessen angebliche Kokain-Erfahrungen auf GWBush.com in Erinnerung gerufen wurden. In einer Pressekonferenz forderte Bush daraufhin vor laufenden Fernsehkameras, dass „die Freiheit ihre Grenzen“ haben müsse und stellte sich so selbst bloß. Weitere Websites waren u.a. die der internationalen Organisationen GATT (Global Agreement on Tariffs and Trade) www.gatt.org und der World Trade Organisation WTO.org (beide 2001).

Seit 2001 treten die Künstler-Aktivisten **The Yes Men** – ex-RTMark – als offizielle Vertreter der WTO auf (wahlweise unter den Pseudonymen „Andy Bichelbaum“ oder „Granwyth Hulatberi“). Über gefakte Webseiten, die den offiziellen Seiten der WTO zum Verwechseln ähnlich sahen, wurden die Yes Men wiederholt als deren offizielle Vertreter zu internationalen Konferenzen eingeladen. Ziel der Yes Men ist eine „Identitäts-Korrektur“: „Impersonating big-time criminals in order to publicly humiliate them. Our targets are leaders and big corporations who put profits ahead of everything else.“³ Die Yes Men wollen Unternehmen und Organisationen 'helfen', offen zu formulieren, was sonst meist nur implizit in Geschäftspraktiken zu finden ist. Indem sie z.B. im

1 Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

2 Vgl. <http://www.rtmk.com>

3 Zitiert von <http://theyesmen.org/>

Falle der WTO die Idee des Freihandels auf seine logische Konsequenz hin zuspitzen, hoffen die Yes Men, beim Publikum Entsetzen hervorzurufen. Meist erreichen sie jedoch das Gegenteil – pure Begeisterung. Selbst die radikalsten Vorschläge werden aus dem Mund der WTO ernst genommen.

Seit 2002 'korrigieren' die Yes Men die Identität des Chemieunternehmens Dow Chemical. Sie stellten eine gefakte Website ins Netz, auf der das Unternehmen erklärte, dass die Opfer des verheerenden Chemie-Unfalls von Bhopal (1984) und deren Angehörige leider nicht entschädigt werden könnten, da sie keine Aktionäre (!) seien. Daraufhin wurden die Yes Men im November 2004 zu einer Live-Sendung von BBC World eingeladen. Dort erklärte der Dow-Repräsentant „Jude Finisterra“, dass das Unternehmen sich zum 20. Jahrestag des Unfalls nun doch entschlossen hätte, alle Opfer zu entschädigen. Das Unternehmen dementierte zwar umgehend (eine ganze Stunde zirkulierte die 'Falschnachricht' in den globalen TV Networks), jedoch sank der Wert der Aktien bedenklich. 2005 sprach schliesslich ein gewisser „Erastus Hamm“ als Vertreter von Dow Chemical auf der *International Payments 2005* Konferenz in London.⁴ Er stellte den begeisterten Bankern den *Acceptable Risk Calculator* vor – ein Programm zur Errechnung akzeptabler Risiken (=Menschenleben). Hiermit können Unternehmen die Risiken bestimmen, die sie zu Gunsten ihres Profits in Kauf nehmen wollen. Anlässlich dieser Aktion, die mit versteckter Kamera aufgezeichnet wurde, enthüllten die Yes Men *Gilda, das goldene Skelett*. Begeisterte Manager liessen sich mit der goldenen „Leiche im Keller“ fotografieren und tauschten Visitenkarten mit dem Vertreter von Dow Chemical aus.⁵ Die Yes Men infiltrieren so die Welt des *big business* und schmuggeln Geschichten heraus, die schockierend und gleichzeitig wahnsinnig komisch sind. Die Autorin Naomi Klein bezeichnet sie daher folgerichtig auch als „Jonathan Swift der Jackass-Generation“.⁶

UBERMORGEN.COM ist ein Künstlerduo im Bereich der zeitgenössischen (Netz-)Kunst, das von lizvlx (*1985) und Hans Bernhard (*1979) im Jahr 2000 gegründet wurde. Die Aktionen des Duos sind irgendwo zwischen Konzeptkunst, Installationen, Software Art, Legal Art und Media Hacking angesiedelt. Insbesondere zu Beginn der 2000er hat UM sogenannte „Guerilla-Marketing-Taktiken“ bzw. so genanntes „Schock-Marketing“ eingesetzt. Auch das von RTMark unterstützte Projekt *[V]ote-auction*⁷ (2000) basierte auf dieser Marketing- und Kommunikations-Strategie. Unter dem eingängigen Slogan „Bringing capitalism and democracy closer together!“ wurde US-amerikanischen Wählern pünktlich zur Präsidentschaftswahl 2000 (G. W. Bush vs. Al Gore) die Möglichkeit angeboten, ihre Stimme im Internet über eine Online-Auktions-Plattform meistbietend zu versteigern. Die angebotenen Stimmen eines ganzen US-Bundesstaates sollten dann an den Meistbietenden verkauft und der entsprechende Anteil am Erlös den Stimmenverkäufern ausbezahlt werden. In beneidenswerter Klarheit wurde so die Verschränkung von Kapital und (Stimm-)Macht demonstriert. Während individueller Stimmenverkauf in allen US-Bundesstaaten und auf Bundesebene zwar streng verboten ist, wird dieses Verbot jedoch durch massive (legale) Wahlkampfspenden großer Wirtschaftsunternehmen unterlaufen. Die Resonanz in den Massenmedien war überwältigend. In den drei Monaten vor der Wahl gab UM am Tag bis zu fünf Radio- und TV-Interviews und bis zu 20 Interviews per E-Mail und Telefon. Verschiedene US-amerikanische Staatsanwälte kündigten insgesamt 13 Gerichtsverfahren gegen UM an. In vier US-Bundesstaaten wurden wirkliche Verfahren eingeleitet und einstweilige Verfügungen ausgesprochen. Aufgrund eines Richterspruchs in Illinois wurde die Domain der Website zweimal gesperrt, konnte aber unter leicht verändertem Namen jeweils wieder – rechtzeitig für die Wahlen selbst – online gehen. Der Fernsehsender CNN berichtete sieben Mal über *[V]ote-auction* und widmete dem Thema am 24. Oktober 2000 unter dem Titel „Bidding for Ballots: Democracy on the Block“ eine halbstündige Folge der Justiz-Sendung *Burden of Proof*. Insgesamt sollen bis zu 450 Millionen Medienkonsumenten von der Aktion erfahren haben. Da den Vertretern von *[V]ote-*

4 <http://www.dowethics.com/risk/launch.html>

5 Zu sehen in dem Dokumentarfilm *The Yes Men Fix the World*, 2009, <http://theyesmenfixtheworld.com/>.

6 Online unter <http://theyesmen.org/yes-men-book>.

7 Heute <http://www.vote-auction.net>.

Auction jedoch letztendlich keine illegalen Aktivitäten nachgewiesen werden konnten, wurden die Gerichtsverfahren in allen Bundesstaaten (außer in Illinois) eingestellt. Auch wenn *[V]ote Auction* eine komplett fiktives Projekt war, haben die Künstler bis heute Einreiseverbot in die USA.

Ab 2005 setzte sich UM in der *EKMRZ Trilogy* (EKMRZ steht dabei für „eCommerce“) mit den Businessmodellen der drei 'Giganten' des Informationszeitalters auseinander: Google, Amazon und eBay. *GWEI – Google Will Eat Itself* (2005-2008), der erste Teil der Trilogie, ist ein System, das mittels geschickten Einsatzes von Google-Ads, also Werbung für Google, innerhalb von 202 Millionen Jahren zu einer Übernahme von Google führen wird. *Amazon Noir – The Big Book Crime* (2006-2007) machte sich Amazons “Search Inside the Book” Feature zu Nutze – ein Service, der Kunden eine Schlagwortsuche im Volltext von 250.000 digitalisierten Büchern erlaubte. Mittels eines Algorithmus wurden zwischen Juli und Oktober 2006 von der Amazon-Website 3.000 Bücher “gestohlen” und über P2P Netzwerke distribuiert – was dann entsprechend medienwirksam veröffentlicht wurde. *The Sound of eBay* (2009), das letzte Kapitel der Trilogie, generierte dazu den einflussreichen – durchaus passenden – Soundtrack des “eCommerce” aus den Benutzerdaten von eBay.

Es ließen sich noch eine ganze Reihe weiterer Künstlerinnen und Künstler nennen, die spannende Projekte zwischen (Netz-)Kunst und politischem Aktivismus entwickelt haben (z.B. die Projekte des 1996 gegründeten und bis heute existierenden internationalen Netzkunstkollektivs *irational.org*⁸ und die aktivistischen Projekte – insbesondere *Toywar* – von eToy⁹). Die in diesem Beitrag dargestellten Beispiele zeigen jedoch, dass aktivistische Netzkünstler schon früh – lange vor dem Hype des Web 2.0 – online-Plattformen gebaut haben, die über frühe Formen des *Crowdfunding* anonymen Unterstützern die Finanzierung der “Jonathan Swifts der Jackass-Generation” ermöglicht haben.

Dank an Naomi Klein für den Titel des Beitrags.

Alle URLs wurden zuletzt am 26.12.2011 aufgerufen.

Website der Autorin: www.inkearns.de

⁸ Vgl. *The Hardware Guide to irational.org*, hrsg. v. Inke Arns, Jacob Lillemose, Hardware MedienKunstVerein, et al., Frankfurt am Main: Revolver – Archiv für aktuelle Kunst 2006.

⁹ Vgl. Inke Arns, *Netzkulturen*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt, 2002.